

Кожна з компаній повинна не обмежувати себе вибором популярної стратегії, якою користуються конкуренти, а створювати щось своє, індивідуальне, експериментувати та вносити інновації. Вона має створити свою ідеальну стратегію, яка допоможе досягнути лідируючих позицій, створити бренд, який буде відомим у всьому світі.

Компанія має постійно розвиватись та вдосконалюватись, а не стояти на одному місці, вона має прагнути досягнути «блакитного океану».

Список використаної літератури:

1. Ким У.Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов. Hippo Publishing Ltd, 2005. - 272 с.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс]. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
3. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. пос. / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – Київ : КНЕУ, 2008. – 520 с.

УЧАСТЬ У ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кирилко Н.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

Нестабільність середовища функціонування промислових підприємств, вплив на нього та неповнота інформації про його майбутній стан спонукає до необхідності розробки підприємствами певної стратегії, яка являє собою модель поведінки підприємства на певному етапі його життєвого циклу або стратегічної господарюючої одиниці (СГО), в тому числі за окремими діловими процесами, що направлені на досягнення поставленої мети при визначеному обсязі ресурсів та умов зовнішнього середовища, що склалися. Стратегічне управління є найважливішим інструментом регулювання перспективної господарської діяльності підприємства, що дозволяє вирішити завдання підтримки балансу між підприємством і динамічно змінним зовнішнім середовищем на основі раціонального планування і ефективної організації процесів функціонування і розвитку.

В умовах посилення світової конкуренції та стрімкого економічного зростання окремих держав ключову роль у збереженні та підвищенні позицій країни відіграє її промисловий розвиток. Одним із важливих видів промислової діяльності є легка промисловість, яка є багатогалузевим комплексом з виробництва товарів народного споживання та включає 4,5 тис. підприємств, що забезпечують близько 150 тис. робочих місць. Цей соціально важливий сектор економіки орієнтований на кінцевого споживача. Потужність легкої промисловості України за роки незалежності зменшилась у десятки разів. Сьогодні галузь складається з 17 підгалузей, де функціонує понад 10 тисяч підприємств, з них у текстильній промисловості – близько 2,5 тисяч, з виробництва готового одягу і хутра – близько 6 тисяч, шкіри і шкіряного взуття

– близько 1,5 тисяч. В табл. 11 згідно до державної статистичної інформації України згруповані індекси цін виробників промислової продукції.

Таблиця 11

Індекси цін виробників промислової продукції у 2009-2014 роках¹ в Україні
(до грудня попереднього року) [2,3]

| Назва промисловості/галузі | Роки | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Промисловість (%) | 114,3 | 118,7 | 114,2 | 100,3 | 101,7 | 131,8 |
| Легка промисловість (%) | 113,5 | 111,2 | 108,7 | 102,4 | – | – |
| Текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра (%) | 112,4 | 110,8 | 109,8 | 102,3 | 101,2 | 123,9 |
| Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (%) | 115,8 | 112,8 | 106,2 | 102,9 | | |

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя.

Виходячи з розрахунків (табл. 11), індекс цін виробників промислової продукції у 2014 р. по промисловості в цілому збільшився на 17,5% по відношенню до 2009 р. Також відбувається збільшення і в легкій промисловості (в тому числі текстильній галузі) на 11,5% в порівнянні з 2009 р.

В зв'язку з ситуацією на сході країни перебування в зоні АТО у 2014 р., ми бачимо збільшення індексу цін продукцію легкої промисловості на 22,7% в порівнянні до попереднього.

Відповідна ситуація впливає на розвиток промисловості неоднозначно. З одного боку ціни на продукцію значно зростають, що негативно впливає на життєвий цикл підприємств (ЖЦП), з іншого боку з'явилась можливість для оновлення і розвитку багатьох галузей.

Такі припущення спонукають до рішучих заходів, щодо подальшої життєдіяльності промислових підприємств.

Участь у виставкових заходах займає важливе місце в маркетингу підприємства. Основною рисою є можливість представити покупцям продукцію чи послугу в справжньому вигляді, а також у дії. Чітке формулювання місії та цілей підприємства становить основу для формування корпоративної стратегії, тому їхня недостатня розробка може призвести до стратегічних прорахунків у діяльності підприємства. Одним із заходів є участь у виставкових заходах в Україні та світі, що дає можливість пошуку нових потенційних споживачів, партнерів, подальшого розширення ринку і збуту продукції, розробка інноваційних продуктів та технологій.

Стратегія участі підприємства у виставкових заходах складається з цілей дії і цілей діагностування [1]. Серед мотивів участі підприємства-експонента у виставково-ярмаркових заходах є: знайомство з новинками, можливість покращити умови контракту, зустріч з власником підприємства, використання медіа ресурсів для просування продукції і зустрічі з партнером. На формування системи показників ефективності підприємства впливає багато факторів: різновид виставки (виставка-конференція, виставка-ярмарок, виставка-салон,

інтернет-виставка та ін.), форма участі у виставково-ярмаркових заходах (очна, заочна, дистанційна), призначення виставки (іміджева або комерційна) та ін.

Саме під час виставкових заходів укладаються реальні договори, ведеться оптова та роздрібна торгівля, і майже на наступний день після виставки можна вести розмову про фінансові показники укладених угод. Участь у виставкових заходах позитивно впливає на подальше продовження життєвого циклу промислових підприємств, що дає можливість до розвитку інноваційної культури і посилення інноваційних процесів.

Список використаної літератури:

1. Гуріна Н.Д., Н.М. Кирилко Вибір стратегії участі підприємства у виставкових заходах//Електронне наукове фахове видання «ЕКОНОМІКА. УПРАВЛІННЯ. ІННОВАЦІЇ» Житомирський державний університет імені Івана Франка ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України» – Випуск №2 (12), 2014 р.– 12 с. [Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_2_22.pdf].
2. Индекс цен предприятий-производителей промышленной продукции за 2014 год.// Экономическое обозрение. Стратегии в бизнесе и экономике. – Режим доступу:www.review.uz.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Семеніхіна В.В., Андрущенко Є.В., Данько Т.В.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Обґрунтована інвестиційна політика держави покликана забезпечити стабільний розвиток економіки та постійне надходження інвестицій. Саме вона визначає структуру інвестицій, здійснює заходи щодо виконання соціально-економічних програм різних рівнів. Україна прагне сформувати і створює сприятливий інвестиційний клімат з метою розвитку та більшого залучення інвесторів, як вітчизняних, так і іноземних на взаємовигідних засадах.

За сучасного стану розвитку економіки, активізація інвестиційної діяльності є важливою передумовою стійкого економічного зростання в Україні. У той самий час необхідність адаптації до процесів роздержавлення та приватизації власності, реструктуризації економіки України пов'язана зі здійсненням відповідних інвестиційних витрат на національному, регіональному та локальному рівнях.

Обсяги вкладених інвестицій визначають темпи розвитку та безпосередньо впливають на підвищення рівня добробуту населення як основного завдання міської і регіональної влади. Таким чином, поліпшити сучасний стан місцевого управління економічною сферою у місті може лише науково обґрунтована інвестиційна державна політика [1,2].

Залучення інвестицій є одним з дієвих заходів відродження національної економіки. Інвестиції – це господарські операції, які передбачають придбання